



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

“Análisis de la apropiación de la red social Facebook por parte del diario La Hora en la ciudad de Babahoyo en el 2020”

**Trabajo de Titulación para la obtención  
del grado de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación**

**Autora:**

Lcda. Rosa María Delgado Teran

**Tutora:**

Mgs. Lourdes Paola Ulloa López, PhD.

**Guayaquil, 28 de julio del 2021**



**UNIVERSIDA CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada **Rosa María Delgado Teran**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

**TUTOR**

---

Mgs. Lourdes Paola Ulloa López, PhD.

**OPONENTE**

---

Mgs. Cristian Cortez, PhD.

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

Dra. Irene Trelles Rodríguez

**Guayaquil, 28 de julio del 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Rosa María Delgado Teran**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Análisis de la apropiación de la red social Facebook por parte del diario La Hora en la ciudad de Babahoyo en el 2020” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, 28 de julio del 2021**

**EL AUTOR**

---

**Lcda. Rosa María Delgado Teran**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Rosa María Delgado Teran**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis de la apropiación de la red social Facebook por parte del diario La Hora en la ciudad de Babahoyo en el 2020” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 28 de julio del 2021**

**EL AUTOR:**

---

**Lcda. Rosa María Delgado Teran**









**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**  
**INFORME DE URKUND**



#### Document Information

Analyzed document	1625071961_ROSA DELGADO 21-06-2021 (1).docx (D109966638)
Submitted	6/30/2021 6:53:00 PM
Submitted by	
Submitter email	lulloa@espol.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	sidwebespol.espol@analysis.urkund.com

#### Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>Titulacion Jimmy Mendoza.pdf</b> Document Titulacion Jimmy Mendoza.pdf (D54710409)	 15
<b>SA</b>	<b>Guerrero_Cristopher_FINAL.docx</b> Document Guerrero_Cristopher_FINAL.docx (D63706490)	 3
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4061/Mart%C3%ADnez%20Le%C3%B3n%20Y%20Villanueva%20Palomino.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=yNavarrete">http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4061/Mart%C3%ADnez%20Le%C3%B3n%20Y%20Villanueva%20Palomino.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=yNavarrete</a> , Fetched: 6/30/2021 6:54:00 PM	 1
<b>SA</b>	<b>TESIS RUIZ QUEZADA 2020.docx</b> Document TESIS RUIZ QUEZADA 2020.docx (D64619808)	 3
<b>W</b>	URL: <a href="https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40814/6022-22138-1-PB.pdf?sequence=1">https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40814/6022-22138-1-PB.pdf?sequence=1</a> Fetched: 6/30/2021 6:54:00 PM	 2
<b>W</b>	URL: <a href="http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2459/1/Tesis2680LOOm.pdf">http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2459/1/Tesis2680LOOm.pdf</a> Fetched: 5/30/2021 9:51:41 PM	 2

## **Dedicatoria**

Todos tenemos una fuerza impulsadora para seguir progresando. El presente trabajo de titulación va dedicado a Dios y a mis queridos padres, Lcdo. Lester Delgado Msc. y Dra. Rosa Terán Bustamante, mi esposo Ing. Luis Medina Burbano Msc y a mi amado hijo Luis Alejandro Medina Delgado que con su amor, confianza y apoyo constante hicieron posible la realización de esta maestría.

Rosa María Delgado Terán

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi agradecimiento más profundo a Dios, a mi familia, mi tutora, y a los que han sido pilares fundamentales para alcanzar esta meta a nivel profesional y para quienes las palabras quedarían cortas manifestar mi interminable agradecimiento por su extraordinaria ayuda a lo largo de esta temporada de superación académica y logro profesional, que por lo que está demostrado en este trabajo de titulación. Les agradezco por su apoyo incondicional.

**Rosa María Delgado Teran**

## ÍNDICE GENERAL

### ÍNDICE DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCION</u> .....	2
<u>Problema de investigación.</u> .....	2
<u>Pregunta problemática</u> .....	3
<u>Otras preguntas</u> .....	3
<u>Objetivo general</u> .....	4
<u>Objetivos específicos</u> .....	4
<u>Antecedentes</u> .....	5
<u>Diseño de investigación basado en el método:</u> .....	5
<u>Tipo de investigación por su objeto de estudio</u> .....	6
<u>Tipo de investigación por su alcance</u> .....	6
<u>Tipo de investigación por su temporalidad:</u> .....	6
<u>Enfoque investigativo.</u> .....	7
<u>Capitulo 1</u> .....	8
<u>FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL</u> .....	8
<u>1.1. Comunicación 2.0 y Cultura digital</u> .....	8
<u>1.1.1. Sociedad red</u> .....	8
<u>1.2. Cultura digital</u> .....	9
<u>1.3. Medios de comunicación</u> .....	12
<u>1.4. Nativos digitales y migrantes digitales</u> .....	13
<u>1.5. Ecología mediáticas o Ecología de medios</u> .....	14
<u>1.6. Medios de comunicación escrito en Facebook</u> .....	17
<u>1.7. Branding y Branding estratégico</u> .....	18
<u>1.8. ¿Qué es Branding?</u> .....	19
<u>1.9. Posicionamiento de marcas de diarios en Facebook o Redes</u> .....	22
<u>CAPITULO 2</u> .....	25



2.1. <u>Hipótesis o premisa</u> .....	25
2.2. <u>Categoría de Análisis (CA) o Variable (V)</u> .....	25
2.2.1. <u>Definición de CA o V</u> .....	26
2.3. <u>Población y Muestra</u> .....	27
<u>Población</u> .....	27
<u>Muestra</u> .....	27
2.4. <u>Procedimientos y Técnicas de investigación a utilizar</u> .....	28
TERCER CAPITULO.....	31
Análisis e interpretación de resultados Resultados.....	32
El medio como sujeto digital: .....	32
Gráficos de publicaciones en las red social facebook.....	34
La ecología de medios a partir de Facebook que tiene el diario.....	35
<u>CONCLUSIONES RECOMENDACIONES</u> .....	40
Bibliografía .....	44
<b>Anexos</b> .....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>GRAFICÓ 1. TRES PUBLICACIONES PRINCIPALES</i> .....	31
<b>GRAFICÓ 1. ¿UTILIZA LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE INFORMACIÓN?</b> .....	48
<i>GRAFICÓ 2. ¿SE HA SUSCRITO A ALGUNA DE LAS CUENTAS DEL DIARIO LA HORA?</i> .....	48
<i>GRAFICÓ 3. ¿EN CUÁL DE ESTAS PLATAFORMAS DIGITALES USTED NAVEGARÍA?</i> .....	48
<i>GRAFICÓ 4. ¿CÓMO CALIFICA LOS CONTENIDOS EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DEL DIARIO LA HORA?</i> ...	49
<i>GRAFICÓ 5. ¿SI SE TRANSMITE EN VIVO LE DA MÁS FUERZA Y CREDIBILIDAD A LA INFORMACIÓN DEL DIARIO LA HORA?</i> .....	49
<i>GRAFICÓ 6. ¿CREE USTED QUE EL DIARIO LA HORA TRANSMITE LOS EN-VIVOS NECESARIOS EN FACEBOOK?</i>	50
<i>GRAFICÓ 7. ¿USTED CREE QUE EL DIARIO LA HORA CUMPLE CON LAS EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS?</i> .....	50
<i>GRAFICÓ 8. ¿QUÉ HARÍA SE LE PUEDE AUMENTAR LA AUDIENCIA EN FACEBOOK DEL DIARIO LA HORA?</i> .....	50
<i>GRAFICÓ 9. ¿ES BUENO O MALO QUE LOS DIARIOS (PRENSA ESCRITA) ESTÉN EN FACEBOOK?</i> .....	51
<i>GRAFICÓ 10. FODA DE LA MARCA “LA HORA” EN FACEBOOK</i> .....	51

## Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó con la pertinencia de despejar las dudas sobre el desarrollo y adaptación del diario La Hora a esta nueva modalidad, principalmente en la plataforma *Facebook* que es utilizada a diario para estar informados y comunicados de los eventos que ocurren a nivel nacional e internacional .

Es por esto por lo que, en la actualidad, los medios de comunicación dependen del éxito o aceptación que tengan a través estas redes sociales, los que antes no se trataba, además de provoca a los medios tradicionales un cambio en su forma de trabajar, y acelerando la administración de la información, para ser enteramente competentes en este medio.

Para poder cumplir con las metas propuestas en la investigación se realizó entrevistas de, *focus group*, encuestas, benchmarking para enfatizar cual fue la apropiación de la red social *Facebook* por parte del diario La Hora en la ciudad de Babahoyo

**Palabras claves:** Cultura digital, medios de comunicación, branding, sociedad red, diario La Hora, comunicación 2.0

## **Introducción y Justificación**

En los últimos años el internet comenzó a formar parte de nuestro diario vivir. Y los medios online se han quintuplicado y los medios tradicionales, en particular los medios impresos, se han visto obligados a avanzar.

Esta maravilla no es desconocida para Ecuador, debido a que, de manera similar en todo el globo terráqueo, el número de clientes de papeles impresos disminuyó, por lo que la gran cantidad de las cosas se consume por medio de los dispositivos electrónicos conectados a Internet. Esta nueva realidad en la que están inmersos los medios escritos como el diario La Hora abre un espacio de estudio interesante sobre su proceso de migración a la Red.

En la actualidad la prensa está adaptándose a esta tecnología y entorno digital que actúa de una forma acelerada pues exige que se brinde información inmediata y de buena aceptación. Con la presencia de la comunicación digital, plataformas y aplicaciones, estas comenzaron a desarrollarse para mejorar la comunicación entre las personas hasta convertirse en medios de información con noticias al día permitiendo interactuar a personas desde diferentes partes del mundo.

Este trabajo de investigación es pertinente pues despejará las dudas sobre el desarrollo y adaptación del diario La Hora a esta nueva modalidad, principalmente en la plataforma Facebook que es utilizada a diario para estar informados y comunicados de los eventos que ocurren en nuestro entorno y el mundo.

## **Problema de investigación.**

En Ecuador como en el resto del mundo los medios digitales como son las redes sociales, desde su creación, han ganado rápidamente popularidad entre sus usuarios quienes la utilizan principalmente en sus momentos de ocio.

Con el pasar del tiempo estas plataformas fueron evolucionando y con esa evolución surgió el nacimiento de cuentas destinadas a la comercialización de productos o servicios, y la prensa escrita también están migrando a este entorno. Debido a su gran afluencia de usuarios es un medio eficaz para comunicar o informar al momento eh incluso también es usado para promover sus distintas mercaderías, no solo mediante la elaboración de contenidos sino también a través de ciertas herramientas propias de las aplicaciones.

Es por esto por lo que, en la actualidad, los medios de comunicación dependen del éxito o aceptación que tengan a través estas redes sociales, los que antes no se trataba, además de provoca a los medios tradicionales un cambio en su forma de trabajar, y acelerando la administración de la información, para ser enteramente competentes en este medio.

## **Pregunta problemática**

¿Cómo es la apropiación de la red social Facebook por parte del diario La Hora en su impacto, alcance y la interacción en el mes de julio del año 2020?

## **Otras preguntas**

¿Importancia de Facebook en el mundo contemporáneo a nivel nacional del Ecuador y Babahoyo?

¿En qué se diferencia el periodismo tradicional al periodismo mediante las redes sociales?

¿Cuál es la evolución de la apropiación de Facebook que ha alcanzado el diario La Hora?

¿Cuáles son las características del contenido cargado por el diario La Hora en la red social Facebook?

¿Cómo podría fortalecerse la red social Facebook en el diario La Hora?

¿Qué beneficios tiene el diario La Hora en las redes sociales?

### **Objetivo general**

- Analizar la apropiación de la red social Facebook por parte del diario La Hora en la ciudad de Babahoyo durante el mes de julio en el 2020

### **Objetivos específicos**

- Sistematizar los enfoques teóricos entorno al periodismo tradicional y el periodismo a través de las redes sociales.
- Sintetizar la evolución de la apropiación de Facebook que ha alcanzado el diario La Hora.
- Categorizar a través de su impacto, alcance e interacción el contenido cargado por el diario La Hora en la red social Facebook en el mes de febrero.

## **Antecedentes**

Según Zhurykova (2019) los nuevos avances y la web sabotaron los modelos de comunicación tradicional a fines del siglo XX. La transición al siglo XXI ha agregado herramientas inexploradas a este progreso con la fusión las redes sociales al periodismo. La red social ha adquirido una importancia impresionante en los últimos tiempos y su nivel de infiltración en la sociedad ha creado nuevos métodos para la comunicación en todas sus formas.

En esta situación cambiante de los medios habituales han tenido que realizar un gran intento de ajuste y desarrollo para adaptarse a los nuevos estándares del juego.

En este sentido, los grandes grupos de prensa, radio y televisión han respondido y utilizan los sistemas para intensificar y difundir sus datos; de una forma u otra, continúan funcionando como fuente de comunicación y el sistema funciona como un difusor de este medio, cumpliendo las pautas actuales y habituales de escritores competentes. Lo que provoca tomar acción a esta era digital.

### **Diseño de investigación basado en el método:**

El método de netnografía se va a utilizar pues la investigación será en línea que, inspirado en la etnografía que desarrollaban los antropólogos a mediados del siglo XX. En este caso, la investigadora será parte de la comunidad de usuarios de Diario La Hora para comprender la interacción que los usuarios de la red social Facebook del diario La Hora tienen en torno al contenido publicado por el mencionado medio de comunicación.

Dado que la investigación tiene un enfoque cualitativo y su método es descriptiva se recopilará información necesaria para un análisis de datos y de ahí se describirá la situación en la que se encuentre la comunidad digital del diario La Hora en el entorno de la red social Facebook.

### **Tipo de investigación por su objeto de estudio**

La investigación será aplicada pues se va a profundizar mediante el desarrollo de entrevistas abiertas y de profundidad dirigidos a miembros de la comunidad digital del Diario La Hora en la ciudad de Babahoyo. Asimismo, se empleará una encuesta en el mismo colectivo para poder determinar la percepción de aceptación de la marca de Diario La Hora entre los usuarios de la ciudad de Babahoyo que interactúen en la red social Facebook.

### **Tipo de investigación por su alcance**

La presente investigación tiene un alcance descriptivo por ello se tiene información base del objeto en estudio que son los medios de comunicación, por lo que se observará y describirá la dinámica comunicativa del Diario La Hora en la red social Facebook, de ese modo se obtendrá información relevante a la investigación.

### **Tipo de investigación por su temporalidad:**

Es transeccional por lo que busca realizar un estudio en un mes específico del año 2020 para obtener los datos pertinentes que nos ayudarán a esclarecer el entorno y el desarrollo del diario en la red social Facebook.



## **Enfoque investigativo.**

El enfoque investigativo para realizar será cualitativo porque se trabajará mediante encuestas en una población determinada de la ciudad de Babahoyo donde se obtendrá una muestra, para realizar el estudio, lo que determinará el impacto del diario La Hora en los medios digital y se va a categorizar el contenido e interacción de dicho medio en la red social Facebook.

Además, será un enfoque cualitativo mediante la observación de otras investigaciones y así llegar a conclusiones y recomendaciones necesarias además de plantear entrevista.

# CAPITULO I

## 1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

### 1.1. Comunicación 2.0 y Cultura digital

#### 1.1.1. Sociedad red

Para Castells (2000), los comienzos de la tecnología digital fue el inicio de encajonar todo tipo de mensajes, también los sonidos, las imágenes y los datos, se formó una red que permitió comunicar sus nodos si la necesidad de la utilización de centros de control. De aquí se formó la primera red de comunicación esta fue de carácter militar en el año de 1969, la cual era usada por los centros de investigación que estaban vinculados con los ministerios de defensa, pero los científicos no solo la usaban para este fin más bien se usó para fines de carácter personal, hasta que de un momento a otro se mezcló los temas militares los temas científicos y los mensajes personales y se hizo complicado separar o diferenciarlos.

Con el pasar del tiempo la tecnología y la conexión a internet que era solo de manera privatizada para las empresas, les paso lo mismo que a las redes militares: estando a disposición todo tipo de tecnología para aquellos que tuvieran el conocimiento sobre el manejo de estas, donde la computadora personal cambiaria su demanda y por ende la baja de precio y mayor facilidad de acceso a los usuarios. Al finalizar de la década de 1980, millones de usuarios realizaban su comunicación por medio de redes corporativas que no pertenecían a internet, esto a su vez daba a que las interacciones no eran compatibles, provocando a que estos se cambien a internet y al comienzo de los años 90 internet comenzó con su propia expansión.

Castells (2000), también nos menciona que en esta revolución del internet surgieron complicaciones y también grandes aportes como el de Marc

Andreessen, un especialista en tecnología de gran competencia, llegó a la conclusión que sería divertido proporcionarle a la red el interfaz gráfico lo cual no tenía. Junto con Eric Bina crearon un navegador con el nombre de Mosaic, que era accesible de forma gratuita en el sitio de NCSA desde noviembre de 1993 y en de 1994 se estaban utilizando millones de copias.

Desde 1995 hubo otro cambio para la sociedad nuevos programas que permitían a la red el procesamiento de la información, donde comenzó el auge de los teléfonos móvil, aumentó la transmisión de comunicación ante voz y datos que convirtió lo que era de pasar por una central para tener internet en un futuro pasaremos a internet para hacer una llamada.

La red con esto se la puede ver en todo tipo de organizaciones y procesos con la ayuda de las tecnologías de la información. Pues si no existieran sería demasiado difícil realizar los movimientos lógicos de una interconexión. Además, ésta es necesaria para estructurar lo no lo que aún no se ha hecho siempre y cuando siga teniendo su flexibilidad, pues lo que no está hecho o estructurado es la actividad impulsora humana de la innovación.

Las cualidades de la tecnología de la información son su representación de ser integrador, la disparidad y la interconexión; pues no evoluciona en torno a un sistema, su destino se encuentra arraigado hacia una red multifacética. Tiene un gran realce pues es poderoso y muestra superioridad, sin embargo, es adaptable en su crecimiento histórico. (Castells, 2000, p. 110).

## **1.2.Cultura digital**

De acuerdo con Zallo (2011), la cultura como sistema de vida no puede ser comprendida como algo sutil debido a su amplio ecosistema, no se lo puede definir de manera única. Según la forma en que se mire, las diferentes dimensiones de éste, se podrá caracterizar, con los causantes de los hechos culturales de nuestra

época, lo que va relacionado de diversas formas como: la relación entre lo interno y lo externo; el colectivo y la colectividad; entre la historia y el presente.

Además, Zallo (2011), menciona que existe una infinidad de definiciones de cultura pues su entorno es vasto el cual va desde la economía, lo político, la religión, la vida social. Aclarando un poco el término cultura que no es solo se trata de temas relacionados con el arte y a las letras, pues este término tiene un significado más amplio. También, se menciona que la cultura no se hereda de manera genética, pues esta se transmite y puede sufrir cambios entre las generaciones, la gran mayoría de los términos de cultura engloban al ser humano en su entorno con el mundo.

El significado de cultura ha abarcado varias aristas como la forma de vida en la historia humana, hasta el estado mental personal, además de medir los niveles de varios factores colectivos y los artistas. También, tiene que ver con el desarrollo subyacentes de los pueblos como el modo de vida, su ámbito espiritual como se han constituido a lo largo de la historia.

Según lo manifestado por Zallo (2011), la cultura es una herramienta que permite administrar los cambios que se den en la sociedad y sus movimientos incorporando nuevos modelos de desarrollo como la innovación y sostenibilidad para los pueblos, ciudades, territorios o países conectados. Si se lo ve desde la antigüedad el término cultura ha estado relacionado desde los inicios de la humanidad para su desarrollo y supervivencia hasta la actualidad como una sociedad conectada, donde se ve las formas de vida y conductas que se han adquirido además de los tipos de tradiciones y lenguajes y entornos físicos como instituciones y lo no material como son los conocimientos y saberes y la creatividad.

De manera física, este término cultura engloba todo tipo de arquitectura de las ciudades o pueblos. La comunicación está relacionada directamente con la cultura pues se basa en cuatro pasos que han marcado la historia de la humanidad, estos

se orientan desde la oración que da paso a la escritura y esto a su vez permite la impresión de ese contenido, terminando en la digitalización del proceso.

Zallo (2011) se refiere al término cultura y hace una símil con un ecosistema dónde se le ve como un concentrado de las comunidades, pero también cómo un elemento activo que se encuentra en un constante cambio de acuerdo con las sociedades. También es vista como una variable pues depende de diversos ámbitos cómo la economía y el sistema político en la que se encuentra, permitiendo así el desarrollo y la regulación de las sociedades emergentes. El ecosistema cultural tiene relación con el sistema económico en que se encuentra, por lo que permite reproducirse y desarrollarse por medio de las normas que rigen en este, además de distribuir social y desigualmente los conocimientos, cómo se mencionó la cultura está predispuesta a grandes cambios y transformaciones, he inmersa en un ecosistema donde se hallará a la educación y comunicación

Sí se habla de la era digital la cultura es el principal camino de la sociedad moderna dónde la prioridad es dar paso a los sistemas, las redes y que brinde información. En esta sociedad engloba varios conocimientos donde tenemos: el científico que permitirá conocer el mundo y a la sociedad, el básico y educativo para el estudio de la persona y su desarrollo en el mundo, el informativo este permitirá estar al tanto de los cambios acelerados que se presenten a nivel mundial y el de símbolos las percepciones y el imaginario que se encuentra en constante cambios.

Regresando al tema de entorno digital Zallo (2011) menciona que se ve como este se está afectado en las diversas actividades culturales, pues afecta directamente a los tipos de patrimonio y actividades productivas que pueden ser servicios cómo: bibliotecas, industrias culturales cómo son: música, libros, cine, entre otros; esto ha provocado qué cambien las formas de consumo y el acceso a este tipo de obras o servicios, por ende el hecho de usar internet acelera la digitalización y a las telecomunicaciones pues hay diversas formas de difusión de imágenes, contenido multimedia.

La digitalización es un reto pues produce diversos cambios donde el desarrollo de expresiones culturales primarias cómo lo es el cine, la radio, televisión, o edición, donde estos cambios transforma los modos de crear, reproducir, o escribir la información además otorgar nuevas experiencias creativas o formatos hábiles para su acceso.

Según Zallo (2011) la cultura de un grupo social es transmitida y modificada generacionalmente en diversos contenidos sean estos simbólicos o de valores e instituciones de referencia en la sociedad, estos pueden ser lengua, artes, letras, costumbre, saberes, creencias, también algún tipo de instituciones. Con estos elementos se puede identificar de manera interna o externa la identidad.

### **1.3. Medios de comunicación**

Álvarez y Zallo (2002) mencionan que los medios escritos, especialmente los diarios, fueron los primeros en sufrir cambios en el nacimiento de la era digital y medios digitales. Es la industria con mayor caída de ingresos de sus formatos tradicionales, dado a que la manera en que se adaptó al internet provocaría la supervivencia comercial de los medios escritos, por lo que se ha visto necesario el uso de páginas web y las redes sociales.

También, los periódicos de mayor relevancia se han insertado en la web móvil, tratando de estar siempre a la al tener su aplicación en cualquier dispositivo móvil (como tabletas y Smartphome), porque puede acceder a los medios desde el smartphome, lo que mejora la experiencia del usuario Una forma más rápida y sencilla. Desde sus inicios, la aplicación ha incrementado el número de visitas a los periódicos y los usuarios pueden acceder al periódico con un solo clic.

Otras novedades que no se habían visto antes en los medios de comunicación escrita es la manera cómo se ven los diarios y las noticias hoy en día. El uso de

contenido multimedia, es una mejora considerable en la prensa escrita y proporciona a los usuarios comprender más rápido lo expuesto.

#### **1.4.Nativos digitales y migrantes digitales**

Granado (2019) nos menciona que es un gran error el considerar que haber nacido en cierta época facilita la digitalización o viceversa. Inclusive hay personas jóvenes que son considerados como nativos digitales, pero sin embargo tienen falencias con la tecnología, enfocando el punto de brecha digital como el resultado directo de desigualdades en el ámbito de la adquisición y manejo de las herramientas digitales.

A pesar de lo analizado, Piscitelli (2007) nos manifiesta que el análisis generacional, engloba caracteres de los nativos digitales pues en diversos estudios aclaran como los niños desde los 5 años utilizan medios electrónicos dato que décadas atrás no era creíble. Ahora, las actividades que más realizan tendrán que ver con estar en casa con una máquina sea esta una computadora, teléfono inteligente o video juegos. Ahora ya no pasan tiempo al aire libre, esto es algo que se está perdiendo con el tiempo. Padres al desarrollo pues imitan crean o realizan lo que están viendo, hay otra brecha de padres que no piensa lo mismo pues estos creen que los niños imitan lo negativo que este proyectando estos dispositivos digitales.

Pero Granado (2019) aclara que la variable económica es uno de los principales puntos de la exclusión de las personas en este ámbito digital, pues por ello se les dificulta el acceso a estos medios digitales. Sin embargo, la socialización y la inclusión de las tecnologías en el carácter educativo no ha permitido que esta brecha se abra tanto. Resaltando que las capacidades de los nativos digitales no vienen determinadas por la fecha de nacimiento, sino que estas estarán influidas

por el nivel de educación y formación de la persona, argumentando que el que más preparado está va hacer parte de los nativos digitales, utilizando todo su potencial hasta el punto de llegar a ser creador, emisor y proactivo con la finalidad de estar en constante evolución.

La parte opuesta termina como víctima de la digitalización, perdiéndose en la desinformación, la manipulación y el adoctrinamiento, quedando como personas sin capacidad crítica ni de reacción. Por otro lado, las consideradas inmigrantes digitales (analógicos) aumentarán su preparación y educación en el manejo y adaptación de las herramientas digitales, provocando un alcance al mundo digital que es más que una tendencia migratoria. Declarando que “No es una cuestión de edad, sino de formación y educación” (Granado, 2019, p. 34). Lo que lleva a la interpretación de que no hay por qué limitar a las personas de cierta edad para ser nativo digital o migrantes digitales.

### **1.5. Ecología mediáticas o Ecología de medios**

La ecología de los medios se la ve como una hipótesis sobre la conexión interna de los de los medios de comunicación, incluyendo los medios analógicos y digitales, que surgen debido a varias experiencias que rompen su orden y reconstrucción de estos medios y los cambios, que producen el desarrollo, avance, hibridación o erradicación de interfaces de comunicacionales. Ayala (2012) manifiesta que estas ideas hipotéticas fueron propuestas por medio de Marshall McLuhan en el año de 1964, por lo que descubiertas oficialmente en año de 1968 gracias a Neil Postman. La ecología en este término alude a las condiciones de los medios de comunicación que están desarrollándose para realizar diversas prácticas sociales.

Ayala (2012) también cita a McLuhan quien menciona que los medios de comunicación causan un efecto en el avance social, con este razonamiento, se



puede clasificar los periodos del tiempo de desarrollo con la ayuda las nuevas innovaciones tecnológicas, es decir, cada periodo lo define, a una manera de comunicarnos como un concentrado de esa sociedad. Debido a esta situación la ecología de los medios de comunicación actúa como un extra de los sentidos humanos.

Siguiendo esta línea, la innovación de la comunicación se transforma en el principal impulsor de los cambios sociales. Estas variables se obtienen de un entorno o ecosistema mediático donde crea y decide un margen de referencia sobre prácticas y mentalidades en una población determinada, donde de la misma expansión de los medios a los que se hace referencia.

Ayala (2012) menciona a McLuhan y recuerda que señalaba que hay tres descubrimientos que hicieron cambios en el mundo: el alfabeto fonético, la máquina de impresión y el telégrafo.

Debido a estas innovaciones, la humanidad avanzó de una época a otra. A través de esta estructura de estrategias inconfundibles para cada medio de comunicación (por ejemplo: oral, escrita, impresa, electrónica), provocaron patrones lógicos en el cerebro de fácil distinción entre ellos, además dice que estos no son imperceptibles de manera normal, a pesar de que se pueden moldear los medios, en ocasiones los medios cambian sin que nos demos cuenta de eso.

Ayala (2012) nos transmite la frase que uso McLuhan “el medio es el mensaje”. Él suponía que el tipo de forma de los medios afecta directamente al comportamiento de la sociedad. Él analizaba la transformación social que abarca un nuevo medio debido a que no dependía su contenido si no la fuerza en que lo daba este medio. También aclaro que en sí el medio es como un ecosistema o entorno en el que estamos sumergidos sin darnos cuenta de ellos.

Scolari (2015) menciona que la unión ecología de los medios, la tecnología y la sociedad, fue como cuando comenzaron los cambios ecologistas en los 60. A pesar de que la idea de los medios fue presentada formalmente por Neil Postman, él reconoció que McLuhan había utilizado esa articulación hacia el comienzo de esa década de los 60. A partir de ello, se menciona la ecología de los medios y se puede decir que Postman adelantó el paso de la representación a la teoría, como tal, inició el camino que condujo de una utilización simplemente figurativa de la " ecología de los medios " al desarrollo de un campo lógico con un perfil más caracterizado, dedicando numerosos esfuerzos a la aceptación de la ecología de los medios.

Según Scolari (2015), algunos investigadores que están inmerso en el tema de ecología del medio manifiestan que todo comenzó de 1995 cuando la gente estaba sumida en la intoxicación que en es el tiempo era a la cumbre de la sociedad digital. Además, cita a Neil Potsman quien hacia reflexiones acerca del tipo de crisis que había en ese momento, sobre los nuevos métodos de comunicación principalmente por las instituciones escolares y la necesidad de adaptarse a los nuevos medios de comunicación.

Además, los cambios en esta era digital son muy distintos a cuando se hicieron descubrimientos de la escritura o de la imprenta, pues estos fueron utilizados principalmente por las elites intelectuales y el tiempo que llegó a penetrar las capas de la sociedad fueron casi cuatro siglos. A diferencia de las tecnologías digitales que han tenido una rápida expansión donde su tiempo fue de 2 generaciones. También, Scolari (2015) especifica que a la ecología de medios se la puede conceptualizar con la terminología tecnología, donde se dice que, desde la escritura hasta los medios digitales, producen condiciones que influyen en los sujetos que los utilizan.

## **1.6. Medios de comunicación escrito en Facebook**

Orihuela (2007) hace referencia a que la prensa escrita a lo largo de los años, durante la era digital, ha querido participar dentro de las redes sociales. El inconveniente es que, durante esos años, la web 2.0 ha cambiado, pues ahora las personas también dan su opinión y esto ha provocado controversia para quienes viven o trabajan de ello. La razón es que siguen pensando que ellos solo tienen la verdad. A partir de ese momento, los medios de comunicación tradicionales han ido cambiando su procedimiento y ejecución en línea para dar a las personas el protagonismo que tienen en la red social.

Orihuela (2007) también detectó otro problema de los medios escritos. Se trata de que han visto las revoluciones de la web social como algo sin futuro y han reaccionado tarde comprobando que esta innovación es algo sólido. En estos momentos, estos medios también se replantean como dar respuestas a las demandas de la participación de la gente ante esta comunicación que es a gran escala.

Otro problema existente de la Web 2.0, según Orihuela (2007), es que la prensa tradicional teme a las dificultades en el camino a la transformación cultural que provoca esta era. La experiencia es que el autor del contenido no quiere interactuar con la audiencia por así decirlo, por ejemplo, el lector quiere simplificadas las cosas no quiere tener trabajos, necesita atajos, quiere que otro lo haga por él. Por ello, gran parte de los problemas de los medios tradicionales en el internet es el familiarizarse con el lenguaje nuevo de un oficio viejo. También se debe a que los periódicos llegaron tarde a la innovación de las redes sociales, porque solo quieren ser escuchados y no quieren que el usuario también dé su opinión. Para mejorar deben usar las herramientas dispuestas en la plataforma para dar servicios, permitir la interacción, con contenido creado por los usuarios.

Martínez y Villanueva (2019) ratifican que Facebook ha permitido al periodismo difundir y dar a conocer la información de manera rápida gracias a la facilidad del manejo de las herramientas que posee estos sitios y sus aplicaciones, permitiendo que el público conectado a la red y en especial a sus seguidores puedan, interactuar en línea con diferentes usuarios, provocando un intercambio de ideas, no limitada a audiencia que comparte la misma opinión si no también con otros periodistas.

Según lo estudiado por Martínez y Villanueva (2019) manifiestan que las herramientas digitales se dieron a conocer por su capacidad a transformar, no siempre para bien, pues esto ha hecho que el trabajo de los periodistas cambie y aumente; así como también la manipulación y calidad de la información se vea afectada en ciertos ámbitos.

Loor (2020) se refiere al impacto causado por los medios de comunicación digital, antes era el profesional el encargado de llevar la información es decir el periodista; en este nuevo entorno con solo un poco de conocimiento y acceso a la red permitirá convertirse en un informador. Estas son causas de los medios digitales una persona que no se haya preparado para el periodismo con las herramientas necesarias lo podría hacer y llegar a tener una gran afluencia de usuarios.

### **1.7.Branding y Branding estratégico**

El efecto del Branding, la creación de marca y los ejecutivos, en nuestro público general ha sido enorme. De manera constante, las personas se deciden deliberadamente por opciones para comer, beber, comprar o usar artículos o marcas explícitas, con regularidad en vista de la imagen que presenta una empresa.

## **1.8.¿Qué es Branding**

Corona (2018) cita a Kotler y Keller, donde le dieron una definición a él branding como los pasos de brindar un producto o servicio con la influencia de una marca. También afirman que, el branding es por donde coge sentido una marca, un tipo de servicio o producto en las personas o consumidores. Esto tiene que ver con la manera de proporcionar o influenciar de manera estratégica a las personas para que puedan identificar el producto o la marca, de tal forma que tengan suficientes bases para querer escoger esos productos insertados en su mente.

Aguilar, Bermeo, y Guerrero (2015) mencionan que el branding es todo lo que tienen que ver con la creación, desarrollo y manejo de marcas. Es decir, es la disciplina que crea las bases para el desarrollo de la marca, con la finalidad de resaltar la capacidad, la credibilidad cosas que no se pueden ver de manera física; estas son las cualidades que ayudan a identificar una marca de otra, aparte de provocar gran renombre de manera única en mercado en que se desenvuelve. También se lo puede mencionar como la base científica que se abala en los diversos estudios sociales que permiten establecer valores sobre la misma; además tiene que ver con el uso y manejo de estrategias relacionadas con el marketing y publicidad.

Ricarte (2005) dice que el Branding, en el conjunto de sus estructuras, tiene su origen en la forma en que una asociación se presenta a sí misma y sus elementos o administraciones y, sobre todo, cómo la ven sus multitudes. Ha pasado de ser una imagen visual, un logo o un nombre, a convertirse en un comportamiento, fortalecido a través de una progresión de asociaciones que los particulares tienen con la asociación, con sus artículos o administraciones.

El Branding permite a las organizaciones separarse unas de otras y de sus rivales y, durante el tiempo de separación, interactuar con sus clientes para fidelizarlas. En esta línea, se produce una situación del mercado que es

considerablemente más difícil de alcanzar para sus rivales. Un cliente satisfecho puede dejar de serlo. Sin embargo, un cliente devoto es más reacio a ah.

Básicamente, Branding no es una garantía de logro. Un Branding efectivo es lo que separa a la marca de todas las demás. Hace que el comprador acepte que no existe una empresa, artículo o administración como el suyo. El Branding es significativo cuando se decide por una opción de compra, ya que ofrece una ruta fácil - vía alternativa - para distinguir administraciones competentes de alta estima. Cuanto más particular sea una marca, menos reconocerá un cliente a un sustituto.

Ricarte (2005) también dice que el procedimiento es el método de actividad en el que se organiza cómo conseguir determinadas metas. En un clima tan profundamente serio como el de la economía mundial, el objetivo del Branding es que el cliente elija su imagen, en lugar de la de sus rivales. Branding está relacionado con tener la opción de construir estima y prácticas que ayuden a su imagen y darse cuenta de que todo el mundo se encuentra con esto. La web es simplemente un enfoque más para hablar con su público. En el momento en que aludimos a eBranding no estamos aludiendo a la presencia del logo bastante ajustado a una interfaz computarizada. Las marcas no son logotipos. La apariencia o la parte realista de un sitio es importante, sin embargo, es solo una solución.

Fabara y Valdospin (2018) dicen que el eBranding se trata de la experiencia completa del cliente, que lo más importante es la relación entre el cliente y su experiencia en la web. Los logotipos y los lemas tienen que ser viables de acuerdo con la organización. EBranding es el ciclo de cambio de un sitio en un encuentro único para el cliente. Especial por la naturaleza de su plan, por el valor y la conveniencia de su sustancia y por la lógica práctica directa y poderosa en la ruta y la comunicación con dicho sitio.

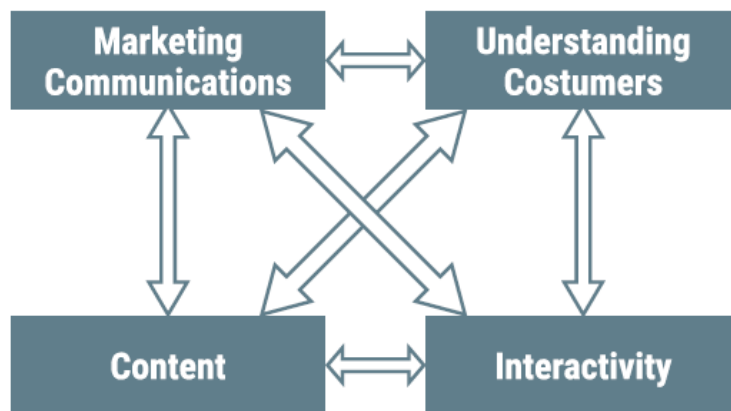
eBranding gestiona la administración clave de la marca trabajando en medios avanzados, sin descartar los medios tradicionales. Según Fabara y Valdospin (2018) Su objetivo central es adquirir inequívocamente una ventaja más destacada

para la organización, cumpliendo los deseos de los clientes. Internet es un medio que se estima, su resultado, la ventaja que aporta a la organización, es cuantificable. Este es uno de los extraordinarios contrastes entre eBranding y Branding, el logro de marca online que los ejecutivos pueden estimar, evaluado por:

- Alcance e inclusión: la cantidad de clientes que hacen clic en nuestra imagen
- Qué número de clientes vuelven
- Qué número de clientes abandonan nuestro sitio
- Cuánto tiempo se presentan a nuestra imagen
- Que contenido les gusta
- ¿Qué mensaje ha sido el que más y mejores resultados nos ha dado?
- Somos la marca más buscada en rastreadores web con nuestra imagen

Asimismo, se incluyen lo que menciona Simmons (2007) en su trabajo donde destaca cuatro pilares base para las estrategias de branding: la comunicación del marketing, entender a los clientes, la interactividad y el manejo de contenido. Si se quiere desarrollar estrategias de branding en medios digitales, se basa en cuatro pilares que expone Simmons (2007) que comprenden el marketing o la comunicación que pueda desarrollar la marca, el contenido, la interactividad y el hecho de entender al cliente.

**Figura 1: Estrategias de Branding**



*Fuente: Simmons (2007)*

### **1.9. Posicionamiento de marcas de diarios en Facebook o Redes**

Aguilar et al. (2015) nos menciona cuando se habla de posicionamiento que esto está relacionado cómo una marca crea y mantiene un lugar en la mente del consumidor, por lo que está integrada de manera directa en la memoria del sujeto; teniendo en cuenta que la marca permite distinguir los objetos. Ella se relaciona de manera directa con el posicionamiento, pues la marca siempre lo va a necesitar para ser reconocida por el consumidor, de una forma directa en el entorno que los rodea.

De acuerdo con Tello (2015), las redes sociales nos sirven principalmente para relacionarse, teniendo en cuenta que el contenido tiene que ser llamativo para ser virilizado, entonces la marca tiene que entrar en una relación con el sujeto para de manera positiva crear el posicionamiento de marca. El éxito también está en desarrollar *engagement* o compromiso con los usuarios y seguidores esto no tiene que ver con estar en todas las redes sociales más bien se da por tener o proporcionar un contenido que sea apetecible y valioso por los consumidores o



seguidores. De esta forma las marcas podrán vincularse más a ellos de una manera no invasiva y solo así se reforzará el posicionamiento de marca en redes sociales.

Rodríguez y Paucar (2019) citan a Philip Kotler quien fue uno de los fundadores marketing 4.0, quien muestra la evolución de los modelos marketing y plantea un esquema para el entorno digital, centrado en el ser humano. Resume en sus cuatro términos el viaje del consumidor: atención, interés, deseo y acción. Cada una se relaciona con un paso determinado: atraer la atención, despertar el interés, intensificar el deseo y, por último, impulsar a la acción.

De acuerdo con esto se logra determinar el tipo de conducta que tengas después del consumo y a su vez crea un camino hacia el compromiso con la marca, al ver secuencia de las cuatro A se lo determina como un embudo donde se ve que va descendiendo el nivel de los consumidores dependiendo de su actitud, en la era digital la rapidez de los cambios está relacionado con la influencia social.

Rodríguez y Paucar (2019) dicen que estando en este entorno la mayoría de las veces va a depender de la lealtad o compromiso hacia la marca y que este a su vez la recomienda a los demás, este modelo se puede dar de una forma lineal que va desde la estancia o permanencia hasta el punto de querer recomendarla, pero esto puede variar según el usuario o consumidor, ya que muchas veces este puede regresar de un punto o saltarse un proceso.

Para potenciar una marca va a depender de tres combinaciones de influencias que son la propia, lo que digan los demás y la externa, la primera se adquiere desde la experiencia del sujeto, pero esta a su vez es influenciada por la de otros que también dan su opinión sobre la marca en referencia, y la externa tiene que ver implícitamente con el tipo de publicidad y la interacción de esta hacia sus clientes, en ocasiones esta llega primero a los clientes.

El principal objetivo de las marcas es llegar a tener un vínculo con sus clientes para poder ser parte con su estilo de vida, en otras palabras, las marcas deben enfocarse en el ser humano y como actúa, siendo que no parezcan perfectas sino más bien, deben ser accesibles, atractivas, pero al mismo tiempo vulnerables,

auténticas y sinceras, cumpliendo con las necesidades de la persona. Kotler (2019) mencionan que las marcas sean conscientes y reflejen humanidad en este medio digital y de esa forma los usuarios pueden relacionar e interactuar dentro de este medio.

El posicionamiento dependen de una presencia física, diferenciada por su identidad, un logotipo planificado en todos los aspectos y un lema eficaz; el nivel intelectual, que incorpora marcas intelectuales, que brindan arreglos de una manera productiva, inteligente y orientada a la comunidad; esa amabilidad avanzada, para construir conexiones, sin miedo a tener discusiones con sus clientes, reaccionar a los comentarios, reaccionar a las solicitudes y compartir contenido intuitiva y de interés; que supervisan la inteligencia emocional para asociarse con sus clientes y lograr un impacto más destacado; tienen carácter, tienen la seguridad de sus cualidades y no temen admitir sus errores, además de una buena ética moral.

Kotler (2019) dicen que hay que tomar en cuenta el aspecto es el de definir el público por medio de segmentos que tengan temas de interés, por ciertos medios estos van a depender de los influenciadores que van a ampliar y delimitar su contenido, además de tomar en cuenta la narrativa sólida sobre artículos, la creación de contenido es deben ser que despierte el interés debe ser creado por un profesional el cual tengan una buena calidad y de largo plazo, la distribución de este también es importante deben ser a través de canales propios o contenidos digitales que se hagan virales aunque por lo general usan medios de pagos, identificar los influenciadores va ayudar a potenciar la marca y por último se debe evaluar el marketing de contenidos para identificar quejas de los usuarios y alcances de la publicidad.

## CAPITULO II METODOLOGÍA

### 2.1.Hipótesis o premisa

El diario La Hora ha logrado apropiarse adecuadamente de la red social Facebook lo cual se refleja en el contenido temático equilibrado que trasmite mediante la red, por lo que ha aumentado su alcance a diferencia del área impresa teniendo un buen nivel de interacción.

### 2.2.Categoría de Análisis (CA)o Variable (V)

- Apropiación de la red social Facebook por parte del diario La Hora.

Categoría	Definición conceptual	Indicador
Apropiación de la red social Facebook por parte del diario La Hora	La adaptación a las redes sociales tiene gran significancia en cuanto al desarrollo del medio tradicional como es la prensa que esta migra a lo digital como lo son las redes sociales; es necesario analizarlas debido a que los formatos donde se refleja la noticia han cambiado y se ha avanzado con respecto a los posibles recursos de la información.	Impacto
		Alcance
		Interacción
		Evolución de la apropiación en el plazo de estudio
		Observación de contenido
		Estrategia de branding

### **2.2.1. Definición de CA o V**

Jiménez (2018) dice que la apropiación o la utilización de comunidades informales, como, Facebook por parte de la prensa, los coloca con resultados superiores sobre la prensa tradicional (escrita) utilizando una nueva forma de llegar a las noticias actuales, su multitud también se clasifica y logran un alcance más notable con su contenido.

La adaptación a las redes sociales tiene gran significancia en cuanto al desarrollo del medio tradicional como es la prensa que esta migra a lo digital como lo son las redes sociales; es necesario analizarlas debido a que los formatos donde se refleja las noticia han cambiado y se ha avanzado con respecto a los posibles recursos de la información.

Según Navarrete (2015) ahora los receptores tienen diferentes plataformas digitales a través de las cuales pueden llegar a datos, información y diversión, también incluye que algunas de las organizaciones que explotan la capacidad de las salas de prensa en línea, y esto se puede encontrar en la medida del contenido o los datos en diferentes formatos que aumentan y principalmente en la conexión que los usuarios tienen con sus cuentas o páginas, provocando así un nivel de aceptación del público.

Curiel (2015) menciona que hay reconocer que las redes sociales han ampliado la cobertura de ciertos acontecimientos que, de otro modo, se hubieran limitado a los canales tradicionales (prensa).

La actual escena informativa a la que nos enfrentamos es una parte de una etapa descrita por la interactividad, la participación colectiva o la desintermediación,

que van con la pérdida del imponente modelo de negocio de las telecomunicaciones abiertas por las amplias comunicaciones habituales, a pesar del hecho de que estas continúan siendo clave en el proceso de la comunicación.

Lo que cambia es la manera en que estos componentes e ideas hipotéticas se clasifican o cooperan entre sí dentro de un dominio computarizado que se está desarrollando continuamente.

### **2.3. Población y Muestra**

#### **Población.**

La población elegida fue el cantón Babahoyo perteneciente la provincia de Los Ríos-Ecuador. La cantidad total de la población fue obtenida de la fuente oficial del INEC, La población alcanzó los 175 281 habitantes (INEC, 2018).

#### **Muestra.**

La muestra se calculará por medio de la siguiente fórmula dónde:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N= Total de la población (175 281)

Z<sub>a</sub>=1.96 (95 % de seguridad)

p= proporción esperada 5 % = 0.05

q=1-p (1-0.05= 0.95)

d= precisión 5 %

Mediante el cálculo de la presente fórmula estadística con la ayuda de la herramienta (surveymonkey.com) se puede identificar una muestra de 384 encuestas a realizar.

**Calcula el tamaño de la muestra**

<p>Tamaño de la población ⓘ</p> <input style="width: 90%;" type="text" value="175.281"/>	<p>Nivel de confianza (%) ⓘ</p> <input style="width: 90%;" type="text" value="95"/>	<p>Margen de error (%) ⓘ</p> <input style="width: 90%;" type="text" value="5"/>
<p>Tamaño de la muestra</p> <h1 style="color: green; margin: 0;">384</h1>		

**(SurveyMonkey 2020)**

#### 2.4. Procedimientos y Técnicas de investigación a utilizar

**Análisis de la bibliografía:** Se emplea para la sistematización de las tendencias teóricas relacionadas con los enfoques teóricos entorno al periodismo tradicional y el periodismo a través de las redes sociales.

**Observación:** Se lo realizará con la ayuda de una aplicación (Social Insider) es un servicio web que te permitirá analizar la página de Facebook, para categorizar a través de su impacto, alcance e interacción el contenido cargado por el diario La Hora en la red social Facebook en el mes de julio.

Lo que permitirá ver la evolución del número de seguidores que está teniendo la misma (incluyendo publicaciones y reacciones obtenidas)

Un ranking de las mejores publicaciones (para que se pueda ver qué contenido funciona mejor).

Y un completo análisis de la evolución de las publicaciones, incluyendo:

- Qué días se ha publicado
- Qué tipo de contenido (fotos, enlaces, vídeos, actualizaciones de estado)

- Y lo más importante, cuáles han funcionado mejor (han tenido más reacciones) De esta forma podrás ver qué es lo que más le gusta a la audiencia (fotos, vídeo.)

Encuesta: Su instrumento es el cuestionario a una muestra de 384 personas para de ese modo establecerá la diferencia del periodismo tradicional al periodismo mediante las redes sociales se lo ejecutará de manera online mediante Google drive utilizando casillas de verificación y otra con escala de Likert.

Entrevista: su instrumento es la cuestionario o preguntas a los administradores del diario para sintetizar la evolución de la apropiación de Facebook que ha alcanzado el diario La Hora.

Enfoque y metodología: cualitativa

Método de la investigación: descriptivo

Método de recolección de datos: Netnografía o Etnografía virtual

Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Encuesta online, entrevistas, observación,

FODA de la marca la hora en Facebook,

La misión de Facebook es hacer que el mundo sea más abierto y conectado. El análisis FODA permite identificar los factores estratégicos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que son importantes para una empresa.

### **Focus Group.**

Es una técnica de investigación de mercado usada en publicidad para conocer las opiniones de un grupo de personas sobre un producto o servicio. Se trata de una técnica cualitativa, en la que se organiza una discusión entre un grupo de 5-10 personas dirigida por un moderador.

## **Análisis PEST.**

El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) es una herramienta que se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz.

## **Benchmarking**

Permite la comparación con el mejor, analizar cualquier proceso crítico de una organización. “El mejor” se define como un modelo de excelencia en el área elegida para mejorar y el Benchmarking se utiliza para encontrar a los mejores dentro o fuera de la organización

## **Procedimiento para el procesamiento de información recopilada**

Para el tratamiento eficiente de la información acumulada en esta investigación se encuentra, Microsoft Excel que cumple funciones similares a las de SPSS; herramienta estadística que muestra de manera eficaz gráficos en tendencia, tablas, etc., que permitirá conocer en porcentajes y números específicos como resultado del tratamiento de datos extensos en esta investigación.



## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

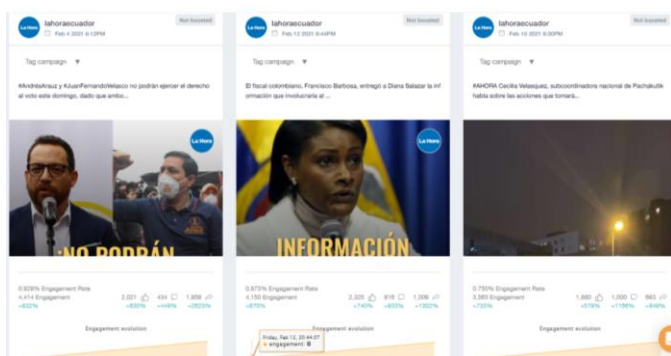
En este capítulo se presentan los resultados que están comprendidos por medio de los indicadores en la red social Facebook como un medio de comunicación. Mediante una encuesta y el uso de la aplicación Social Insider se ha procedido al estudio de: engagement, el alcance, los impacto, la interacción, las publicaciones de contenido y la estrategia de branding del diario La Hora.

El medio como sujeto digital:

El Impacto

En cuanto al punto de vista del indicador impacto se pudo evidenciar con la ayuda de la entrevista realizada al administrador del diario La Hora que aumentó los seguidores. Estos cambios se debieron a que ellos prefieren leer en la página de Facebook las noticias y así se mantienen informados de lo que sucede a nuestro alrededor. En el periodo analizado se obtuvo un 932 % de *engagement* en las tres publicaciones de mayor popularidad y un 630 % de aumento me gusta, con un 449 % de interacción en los comentarios y un incremento del 2.623 % en las veces compartido.

*Graficó 1. Tres publicaciones principales*

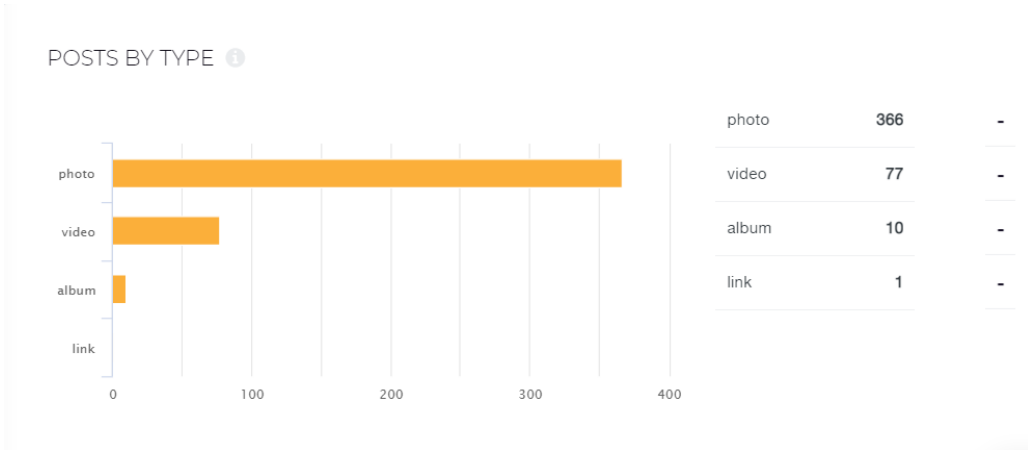


Elaborado por: Rosa María Delgado Terán (2021), Social Insider

Por medio de este indicador el alcance se pudo detectar que las personas usan más este tipo de medio para estar informados. Además, al plantear el *focus group* a diez sujetos de los cuales correspondían cinco mujeres y cinco hombres que comprendían desde los 20 a 40 años de edad. Se los eligió por ser seguidores del diario La Hora en la red social Facebook, mencionaron que prefieren usar la plataforma para poder ver los contenidos del medio; dejando claro que esto se debe a que su contenido es llamativo y muy relevante.

El entrevistado Enrique Loor quien es el administrador del diario La Hora en la red social Facebook menciona que es de vital importancia seguir implementando los formatos digitales, como fotografías con texto descriptivo con link para permitir a los usuarios profundizar en la información expuesta en la red social Facebook. Esto dará paso a un siguiente nivel que es el alcanzar nuevos usuarios o atraer audiencias que están consumiendo o visualizando los contenidos de la competencia. En este sentido, Loor afirma, que en esta era digital no hay marcha atrás y lo primordial es estar a la altura y exigencias del consumidor para poder subsistir en este medio.

*Graficó 3. Tipo de publicaciones subidas en el periodo del 1 de febrero – 2 de marzo del 2021*



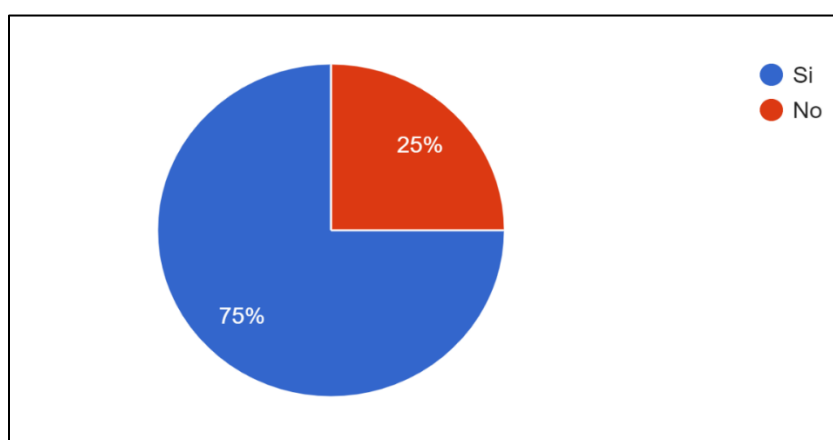
Elaborado por: Rosa María Delgado Terán (2021), Social Insider

## Interacción

Su interacción vista como un indicador de acuerdo a la encuesta realizada a personas de 18 a los 45 años de edad, pertenecientes al cantón Babahoyo y además siendo estos usuarios frecuentes diario La Hora. Demostró que la mayoría prefiere ver las transmisiones en vivos e interactuar, pues esto le da mayor credibilidad al contenido publicado. De esta manera, al tener esto en mente la manera de llegar a mas usuarios por parte del diario es la interacción.

La administración de la *fanpage* va desde el equipo de personas que son responsables de manejar la red social del diario. Esto quiere decir que ellos tienen que estar en constante comunicación y activos con los usuarios que están reaccionando a través de comentarios, *likes*, las veces compartidas y toda forma de expresión sea buena o mala del usuario hacia el diario La Hora. Esto va dar por sentado que el medio quiere y está pendiente de cada uno de sus internautas y se va a crear una comunidad digital más comprometida con la marca.

*Graficó 2. ¿Si se transmite en vivo le da más fuerza y credibilidad a la información del diario La Hora?*

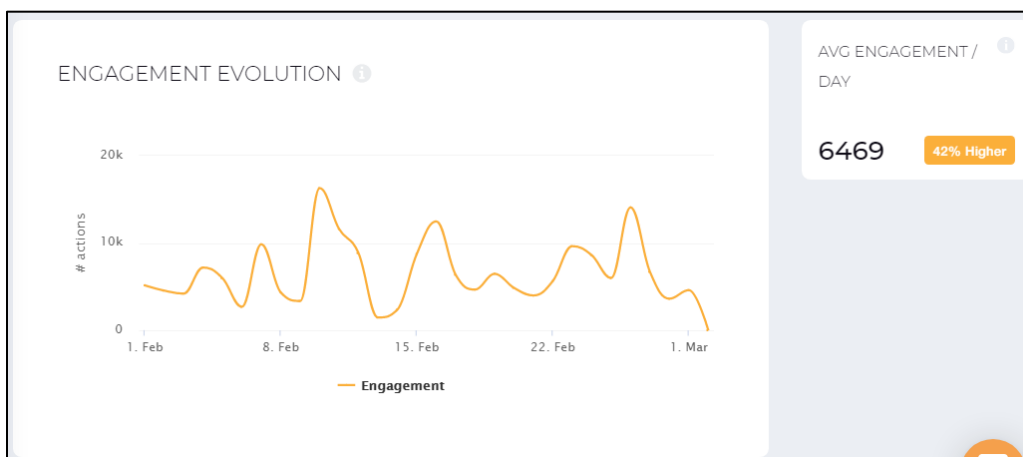


**Elaborado por: Rosa María Delgado Terán (2021)**

También la evolución de la apropiación en el plazo de estudio de acuerdo con el entrevistado, al analizar las nuevas tendencias y las plataformas digitales, este diario priorizó la necesidad que las personas tienen acceso al internet. Ante ello, se dio cuenta que los últimos años y más aún este 2021 el diario necesitaba estar de forma más rápida y eficaz al momento de transmitir la información. Por ello, se tomó la ayuda de esta plataforma con la finalidad de que la ciudadanía reciba la información lo más rápido posible.

En este mes de estudio -febrero 2021- el medio impreso no es tan vendido como lo era en otras épocas. La pandemia cambió totalmente al país, tanto en la economía como en los medios de comunicación. Las personas prefieren informarse a través de los medios digitales en la plataforma Facebook, porque tienen un mayor acceso, por lo que prefieren no salir de casa para evitar el contagio de la Covid-19. También la evolución del compromiso o *engagement* fue un factor que se tomó en cuenta porque obtuvo un aumento en febrero de un 42 % teniendo un promedio de compromisos al día de 6.469 *engagement*

*Graficó 3. La evolución del compromiso o engagement*

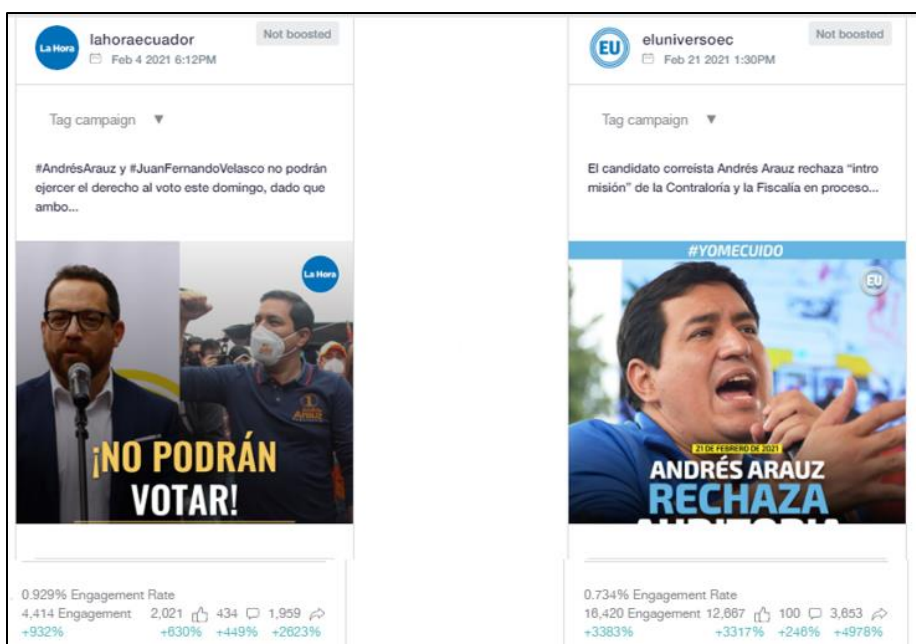


Elaborado por: Rosa María Delgado Terán (2021), Social Insider

Mediante la observación de contenido se notó que en la comparativa entre el diario La Hora y El Universo hubo una gran diferencia de manejo, adaptación y posicionamiento de estos medios escritos en la red social Facebook. Ante ello, El Universo llega hasta la fecha de la evaluación con 2.2 millones de seguidores suscritos a la cuenta *engagement* tiene 853 k y el diario La Hora contabilizo 475.192 seguidores. El *engagement* llega a los 194 k

Cabe destacar que, el diario El Universo es un de gran trayectoria a nivel nacional por lo que esta comparativa es referencial al crecimiento que quiere tener el en cuanto a la interacción que tienen los usuarios con el mismo. Además, el manejo de la información de diario El Universo da un ejemplo de estar al día y predispuesto a la interacción con los usuarios.

*Graficó 4. Comparativa entre el diario La Hora y El Universo 2.*



Elaborado por: Rosa María Delgado Terán (2021), Social Insider

Si hablamos de la evolución de la apropiación de Facebook por parte del diario La Hora estos primeros aspectos evaluados ha proporcionado con su transición en este medio digital. Además, se pudo ver como el impacto, el alcance y la

interacción son indicadores fundamentales, como el diario actuó y ejecutó sus labores por medio de esta red social.

Se puede determinar en este estudio que el diario busca crear un lazo de compromiso con sus usuarios para que ellos tengan total confianza en las publicaciones. Además, trata de llegar a superar los límites territoriales, es decir, llegar a ser noticia o que sus publicaciones les sirvan a otros usuarios más allá de su provincia.

Se realizó también una entrevista a Iván Duarte, un profesional del periodismo, dedicado a las redes sociales con cinco años de experiencia y menciona que:

En realidad, la apropiación por la red social Facebook ha sido a nivel mundial no solo con los medios de comunicación digitales sino con diferentes empresas, debido a que el ser humano busca alternativas y como la tecnología con los años ha progresado se optó por crear los medios digitales para que las personas se mantengan comunicadas de una forma rápida y eficaz (Duarte, 2021).

La ecología de medios a partir de Facebook que tiene el diario El diario La Hora de manera digital se ha apropiado de la plataforma de Facebook. Pero a su vez también al igual que otros medios impresos ha buscado alternativas en las redes sociales, con el fin de captar más usuarios.

Por ello, el diario ha mantenido una interrelación entre sus plataformas con el manejo de formatos como fotos, videos y textos adecuados para cada una de ellas. Es decir el contenido expuesto en la red social Facebook está relacionado con la plataforma Instagram, por lo que no hay una buena estrategia, pues se publica exactamente lo mismo en ambas plataformas, sabiendo que cada red social tiene audiencias distintas, se debe prestar una mayor atención de los internautas de estas redes.

## Graficó 5. Ecología de medios de diario la hora en Facebook e Instagram.



**Elaborado por: Rosa María Delgado Terán (2021), Diario La Hora**

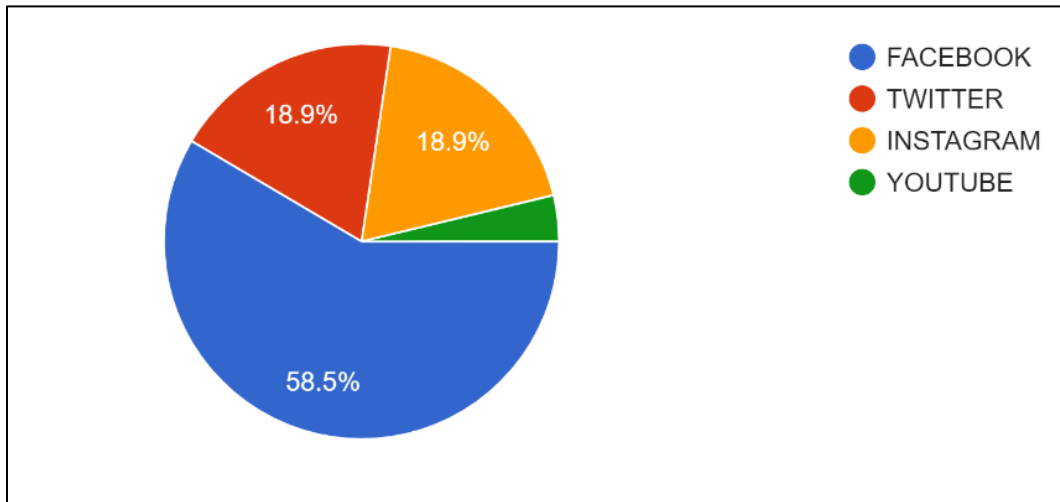
La diferenciación de esta relación en las publicaciones es que en Facebook agregan el link de la página web del diario la hora, lo que permite enriquecer de un mayor contenido a los usuarios que se están informando sobre la noticia publicada.

La manera de difusión de la información por parte del diario a través de estos medios digitales ha logrado un gran impacto en la comunidad. Los efectos son relevantes pues se puede ver como estas afectan a la interacción de los usuarios pues esos pueden comentar de las noticias y aparte compartir con más personas.

El uso de la red social Facebook es mayor que el uso de otras plataformas, según la encuesta realizada a personas que comprenden en edad de 18 a 45 años, esto está relacionado con los patrones de uso conforme a la utilización de cada usuario. Además, puede que algunos de estos usuarios hayan tenido que migrar del material impreso a la digital, lo que hizo que cayeran en red social Facebook

que es como base de esta migración digital por su facilidad de manejo y popularidad.

*Graficó 6.¿En cuál de estas plataformas digitales usted navegaría?*



**Elaborado por: Rosa María Delgado Terán (2021)**

Los usuarios de la Hora Nativos o migrantes digitales (2 páginas)

Perfil del usuario de diario la Hora en Facebook. Puede utilizar la entrevista al usuario

La estrategia de branding de la marca: (8 pág)

Estrategias que identifica usted

Estrategia de branding se pudo notar que utiliza una marca fresca, que va de la mano con el compromiso con los usuarios, permitiendo oportunidades que se determinaron por medio del análisis foda como: mayor publico alcance a nivel nacional, facilidad del manejo de la información por parte de los usuarios, revisando el análisis PEST los factores políticos, económicos tecnológicos y socio culturales se puede ver como la marca ha creado sus bases para la implementación de esta nueva modalidad digital en donde se mueven nuevos recursos y nuevas ideas con la única finalidad de ser fuertes ante las competencias y tener la fidelidad de los clientes o usuarios del diario La Hora.



## CONCLUSIONES

Por medio de los resultados evaluados se llegan a las siguientes conclusiones:

- El argumento y enfoque teórico que se tiene a través de este trabajo es que todo está envuelto a la cultura digital; en estos momentos de digitalización, los medios de comunicación que quieren seguir en competencia y servir como instrumento informativo ya sea para nativos o migrantes digitales, tienen que evolucionar para alcanzar las expectativas deseadas por los usuarios
- Este trabajo concluye que el área de los medios habituales se encuentra en un ciclo de transformación donde la difusión de información a través de configuraciones computarizadas tendrá cada vez más peso. Los nuevos avances tecnológicos y maneras de consumo de los usuarios favorecen este tipo de dispersión, aceptando un tipo de resistencia para los medios convencionales como es el caso de la prensa escrita.
- Los datos obtenidos de la encuesta nos dan un claro alcance que tiene el diario La Hora y se ve que está en proceso de adaptación y posicionamiento de la red social Facebook, pues los usuarios contestaron las preguntas directas de la encuesta con afirmaciones acerca de tenían interacción e interés a la cuenta del diario La Hora.

## **RECOMENDACIONES**

Seguir manejando de manera adecuada las herramientas necesarias para que el diario La Hora logre una efectividad en el cambio y adaptación de la red social Facebook

Se entiende que sí porque hay antecedentes que demuestran que la adaptación del medio a la red social tiene un recorrido positivo y, tras el análisis de uso de la herramienta, se establecen algunas recomendaciones dirigidas al periodista para seguir aumentando la visibilidad de su propio branding y el del medio.

Generar contenido de fácil acceso inmediato, formar una estrategia para crear contenido para la plataforma Facebook. Aumentar el tráfico de usuarios mediante el uso adecuado de títulos y de gran impacto de esta manera se dará la oportunidad de proponer un branding más atractivo para el usuario de las plataformas de información interactivas.

## Bibliografía

- Aguilar, W., Bermeo, J., & Guerrero, J. (9 de enero de 2015). *Conceptos introductorios sobre Branding*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>
- Álvarez Monzocillo , & Zallo, R. (2002). *Las políticas culturales y de comunicación para el desarrollo de los mercados digitales*. Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40814/6022-22138-1-PB.pdf?sequence=1>
- Álvarez, M., & Zallo, R. (2002). *Las políticas culturales y de comunicación para el desarrollo de los mercados digitales*. Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40814/6022-22138-1-PB.pdf?sequence=1>
- Ayala, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, 8 – 20.
- Bravo, A., & Molina, H. (2018). *Análisis del uso de la red social facebook del diario El Universo y su impacto en los usuarios entre 18 y 65 años de la ciudad de Guayaquil en la parroquia Pedro Carbo*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2527>
- Capriotti, P. (2020). *Entrevista a Carlos A. Scolari: “Desde hace un siglo la comunicación trata infructuosamente de construir algo coherente*. Obtenido de <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2964>
- Castells, M. (septiembre de 2000). La era de la información: economía, sociedad y cultura. 64-110. Obtenido de La sociedad red.
- Corona, D. (30 de Septiembre de 2018). *Estrategias de marketing digital en la categoría styling para la marca Xtreme en Colombia*. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/640>
- Curiel, E. (Agosto de 2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. (Transinformação, Ed.) 27(2), 165-171. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3843/384351520006.pdf>

- Fabara, F., & Valdospin, A. (mayo de 2018). *Branding digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas nacionales*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27869>
- Granado, M. (2019). Educación y exclusión digital: los falsos nativos digitales. *Revista de estudios socio educativos*, 27-41. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.25267/Rev\\_estud\\_socioeducativos.2019.i7.02](http://dx.doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2019.i7.02)
- INEC. (13 de 10 de 2018). *La población de Ecuador superó los 17 millones de habitantes*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Babahoyo#:~:text=El%20Cant%C3%B3n%20Babahoyo%20es%20la,INEC%20es%20de%20175.281%20habitantes..](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Babahoyo#:~:text=El%20Cant%C3%B3n%20Babahoyo%20es%20la,INEC%20es%20de%20175.281%20habitantes..)
- Loor, C. (octubre de 2020). *Manual de gestión de la comunicación en redes sociales (facebook) de el diario de Manabí*. Obtenido de Universidad Casa Grande: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2459/1/Tesis2680LOOm.pdf>
- Martínez, D., & Villanueva, C. (9 de enero de 2019). *Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4061/Mart%c3%adnez%20Le%c3%b3n%20Y%20Villanueva%20Palomino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarrete, P. (20 de marzo de 2015). *De fuente corporativa a diario digital: la adaptación de la comunicación corporativa a Internet en la Comunidad Valenciana*. (R. Dígitos, Ed.) Recuperado el 4 de junio de 2020, de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/10/10>
- Orihuela, J. (2007). Obtenido de <https://eprints.ucm.es/41610/1/T38542.pdf>
- Philip Kotler, H. K. (2019). *Marketikg 4.0*. Madrid : LID.
- Piscitelli, A. (2007). *Nativos digitales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Piscitelli, A. (2007). *Nativos e inmigrantes digitales: una dialéctica intrincada pero indispensable*. Madrid, España: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39058810/LASTIC20.pdf?1444338084=&response-content->

disposition=inline%3B+filename%3DLASTIC20.pdf&Expires=1599671897&Signature=C8K47-ocqDDzZ9QHas7zZDw1mIRd8i0wy9cT6-8BMtuxxzeo52XbhTzgLGBIshkurqCmH1UmnyKq7H3IhqirG8bnVaE

Ricarte, J. (21 de junio de 2005). *La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence=1>

Rodríguez, A., & Kotler, P. (4 de marzo de 2019). *Universidad Católica De Santiago De Guayaquil*. Obtenido de Diseño de una propuesta de estrategia comunicativa de branding digital sobre el uso de facebook para la unidad educativa hogar de jesús, del cantón yaguachi, en la provincia de guayas”: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14207/1/T-UCSG-POS-MPGC-5.pdf>

Salazar, R. (12 de enero de 2016). *Universidad Politecnica Saleciana sede Quito*. Obtenido de Facebook del Diario El Comercio como espacio de ejercicio de ciudadanía.: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/12189>

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa S.A.

Scolari, C. (25 de mayo de 2015). *Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces*. Obtenido de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5419/pdf>

Simmons, G. (2007). “i-branding”: developing the internet as a branding tool. *Jordanstown: University of Ulster*.

# *Anexos*

## **Anexo 1**

**Entrevista a los administradores del diario para sintetizar la evolución de la apropiación de Facebook que ha alcanzado el diario La Hora. Por lo que se formularon las siguientes preguntas.**

**¿Cuál es el impacto que ha tenido el Diario la Hora en la red social Facebook?**

Si bien es cierto la red social Facebook hoy en día se ha convertido en una herramienta de comunicación con más tendencia, ya que la mayoría de las personas hacen uso de ella, el impacto que ha tenido ha sido impresionante, ya que tenemos muchos seguidores los cuales prefieren leer en nuestra página de Facebook las noticias y así mantenerse informados de lo que sucede a nuestro alrededor.

**¿Cree usted que fue necesario implementar el Diario la Hora en la red social Facebook?**

Por supuesto hoy en día la mayoría de las personas tienen acceso al internet es decir es una herramienta indispensable por el cual la mayoría de los ciudadanos hacen uso de ellos.

**¿Cuál fue la iniciativa que les incentivó a crear una página del Diario la Hora en la red social Facebook?**

Si bien es cierto si no existe comunicación hay nada, por el cual, al analizar las nuevas tendencias y las plataformas digitales, al darnos cuenta que las personas tenían un rápido acceso al internet y que era una forma más rápida Y eficaz al momento de transmitir la información se tomó como una ayuda esta plataforma con la finalidad de que la ciudadanía reciba la información lo más rápido posible.

**¿Usted cree que el medio impreso ha sido reemplazado por el digital en estos tiempos de pandemia?**

Por supuesto que sí, hoy en día el medio impreso ya no es tan vendido como lo era en otras épocas, la pandemia cambio totalmente a el país tanto en la economía como en los medios de comunicación. Las personas prefieren informarse a través de los medios digitales en la

plataforma Facebook, porque tienen un mayor acceso, ya que prefieren no salir de casa para evitar el contagio del covid 19.

**¿Qué aconsejaría usted a la comunidad antes de transmitir una noticia por una red social?**

Yo pienso que para poder transmitir una información debemos de saber la fuente de donde proviene, es decir estar seguros que la noticia que vayamos a difundir sea real, ya que hoy en día muchas personas comparten y transmiten noticias falsas y no podemos caer en este juego.

**¿Cuál red social cree usted que tiene más tendencia en la actualidad?**

Para mí la red social que tiene más tendencia es el Facebook, por las plataformas que tiene y sus herramientas, en el tema de comunicación, permite poder transmitir a muchas personas e inclusive elegir el público a la cual yo quiero informar.

**Entrevista #2**

Comunicador que se dedica al medio impreso

**¿Cree usted que el medio de comunicación impreso comparado a la digital sigue teniendo la misma acogida?**

La verdad yo amo la prensa escrita, pero hoy en día las redes sociales han tenido mucha tendencia, ya que han sido capaces de hacer que el hombre lo deje de adquirir y se dedique más a navegar en internet por el cual ya no tiene la misma acogida.

**¿A usted le gusta manejar la herramienta de Facebook?**

por su puesto, la red social Facebook hoy en día es una de las plataformas tecnológicas con mayor acogida a nivel mundial, donde tienen acceso personas de diferentes edades. Y es fácil de utilizar.

**Porque cree usted que las personas utilizan hoy en día los medios digitales para mantenerse informados.**

Yo pienso que hoy en día la internet es una herramienta fundamental para poder investigar, indagar y mantenernos comunicados de todo lo que sucede a nuestro alrededor, por ende, se tiene acceso a las redes sociales, por el cual es fácil ingresar a Facebook y leer las noticias,



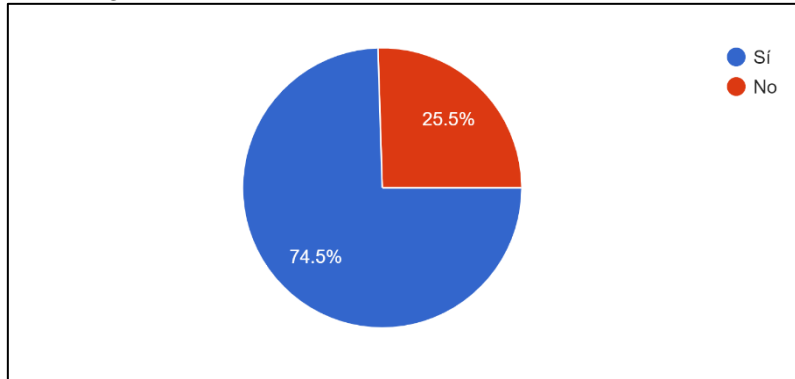
además hoy en día existe las noticias comunitarias donde cualquier persona puede transmitir una noticia que esté sucediendo al momento y es una forma eficaz de que la comunidad permanezca informada,

**En tiempos de pandemia cree usted que el medio digital reemplazo al escrito.**

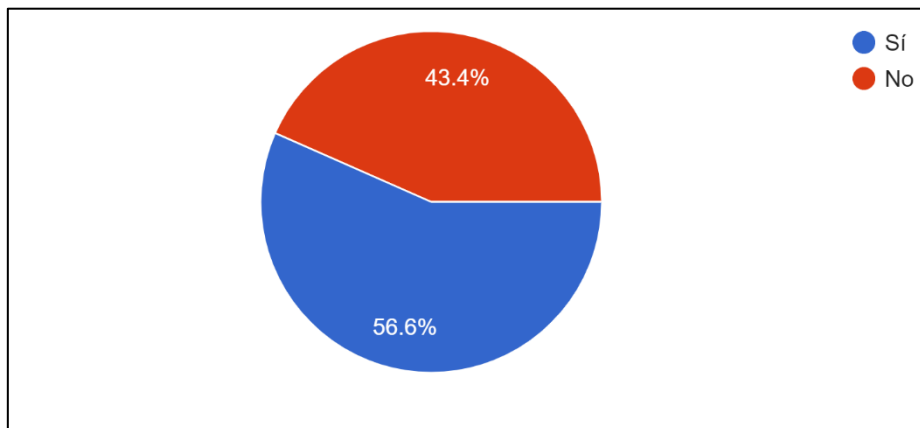
La verdad como lo indicaba yo amo el medio impreso porque fue como empezó la comunicación en lo tradicional, pero con los años todo ha ido evolucionando y en estos tiempos de pandemia he optado por crear un medio digital en la red social Facebook, Twitter, porque de esta forma he podido difundir mis contenidos y vender publicidades, la crisis de la pandemia dejo sin empleo a muchas personas y tuve que buscar alternativas para sacar mi negocio adelante

## Anexo 2: Encuesta de *focus groups*

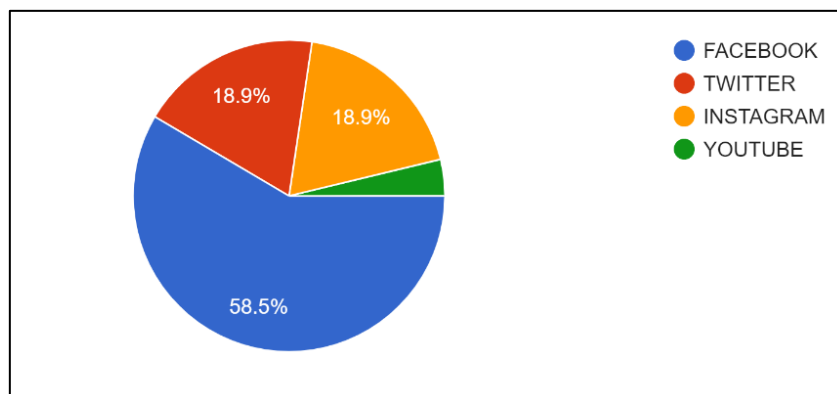
**Graficó 2. ¿Utiliza las redes sociales como medio de información?**



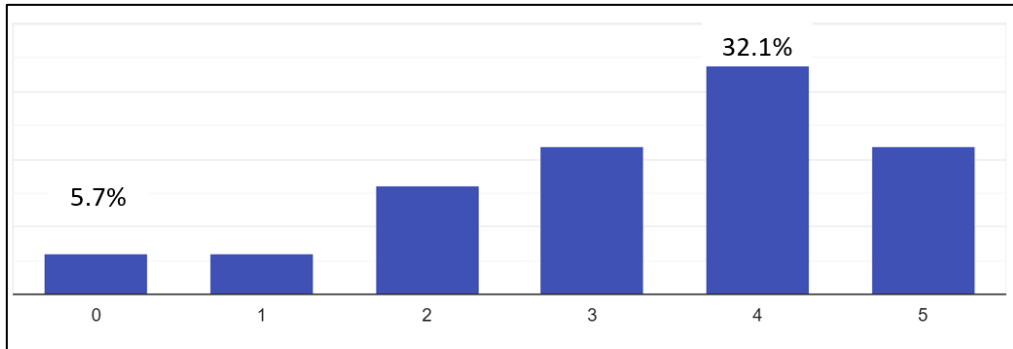
**Graficó 3. ¿Se ha suscrito a alguna de las cuentas del diario La Hora?**



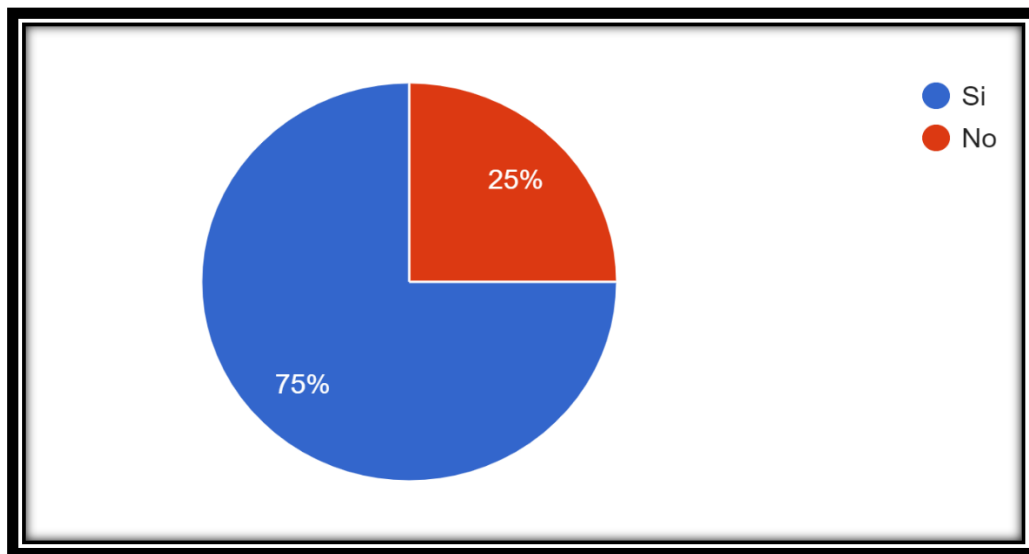
**Graficó 4. ¿En cuál de estas plataformas digitales usted navegaría?**



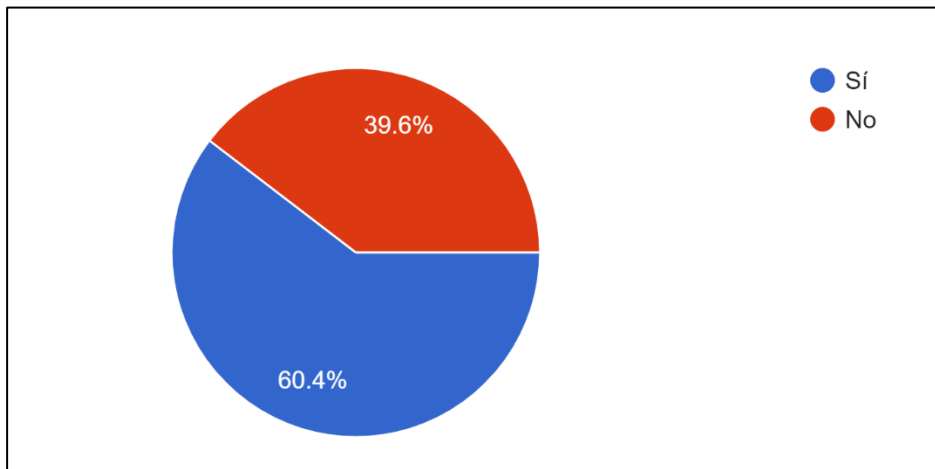
**Graficó 5. ¿Cómo califica los contenidos en las plataformas digitales del diario La Hora?**



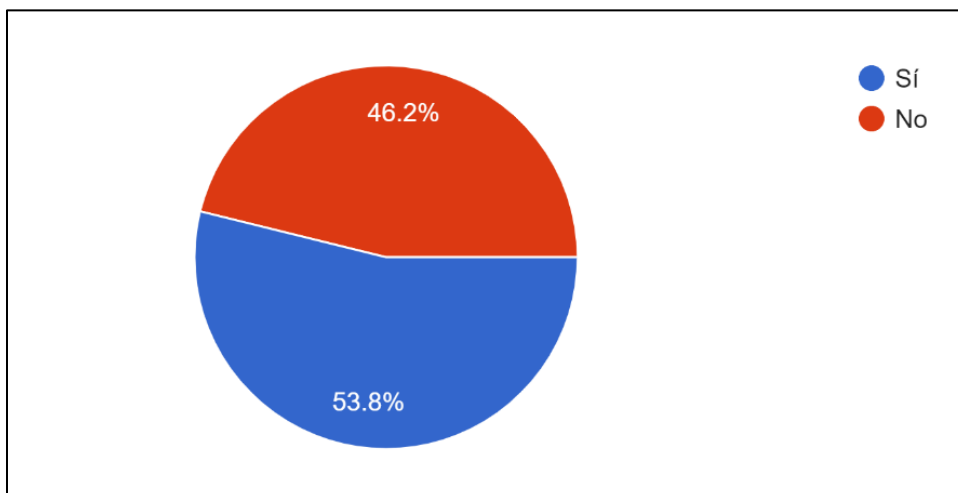
**Graficó 6. ¿Si se transmite en vivo le da más fuerza y credibilidad a la información del diario La Hora?**



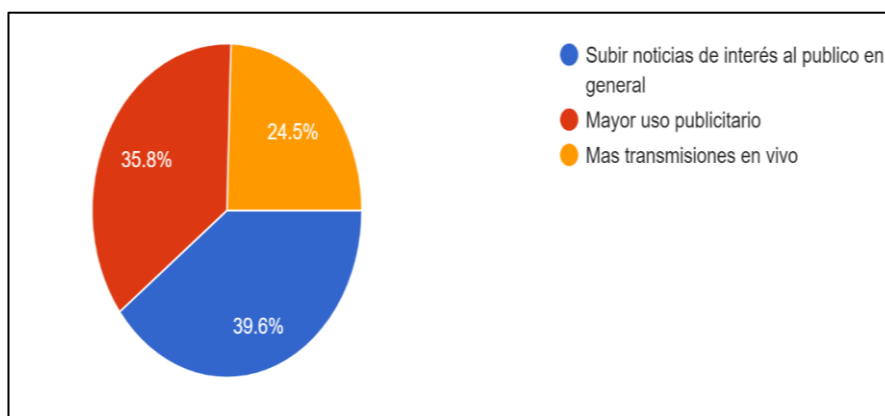
**Graficó 7. ¿Cree usted que el diario La Hora transmite los en-vivos necesarios en Facebook?**



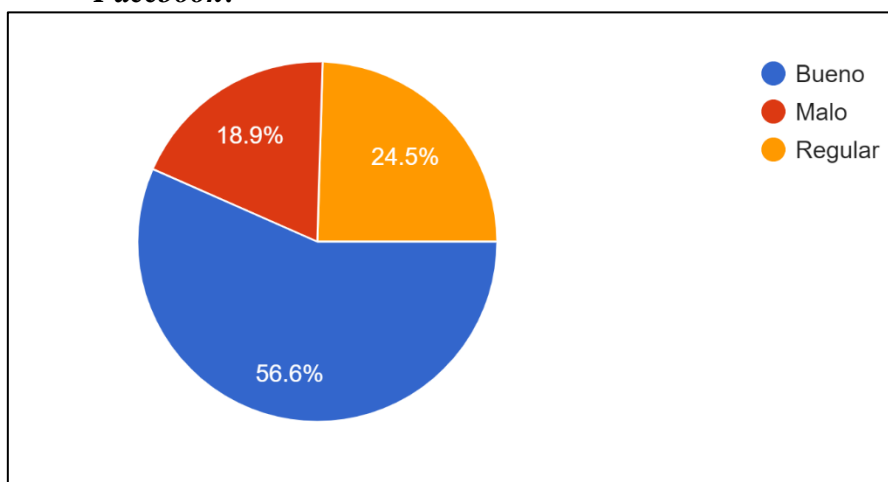
**Graficó 8. ¿Usted cree que el diario La Hora cumple con las expectativas de los usuarios?**



**Graficó 9. ¿Qué haría se le puede aumentar la audiencia en Facebook del diario La Hora?**



**Graficó 10. ¿Es bueno o malo que los diarios (Prensa escrita) estén en Facebook?**

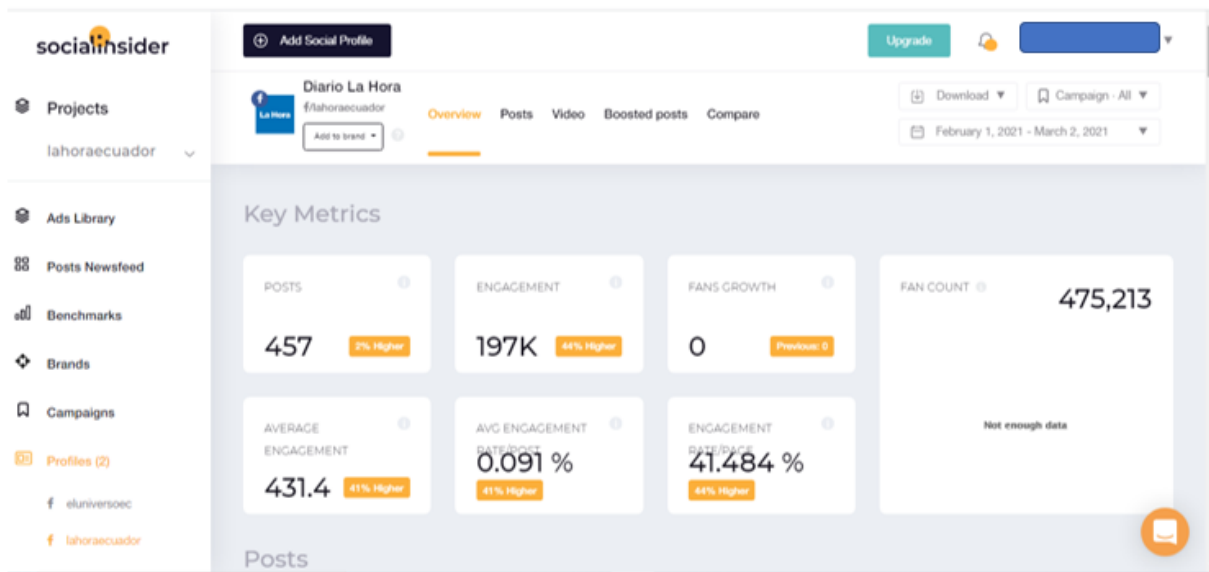
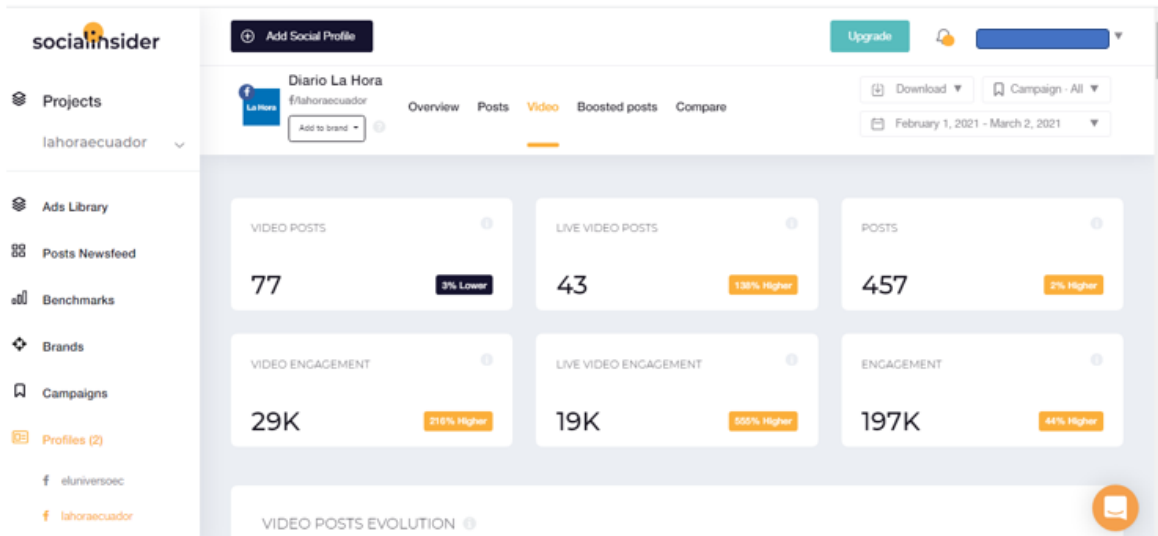


**Anexo 3 : FODA de la marca “La Hora” en Facebook**

**Graficó 11. FODA de la marca “La Hora” en Facebook**



**Anexo 4: SOCIAL INSIDER**



**Anexo 5: Entrevista al personal administrativo del diario La Hora.**



## Anexo 6: FORMULARIOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

### ENCUESTA

Apropiación de la red social Facebook por parte del diario La Hora

¿utiliza las redes sociales como medio de información?

sí

¿Se ha suscrito a alguna de las cuentas del diario La Hora?

sí

¿En cuál de estas plataformas digitales usted navegaría?

FACEBOOK

TWITTER

INSTAGRAM



Seleccione un numero en la escala donde 5 es excelente y 0 es malo desde la perspectiva de informar : Cómo califica los contenidos en las plataformas digitales del diario la hora?

	0	1	2	3	4	5	
MALO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	EXCELENTE

¿Si se transmite en vivo le da más fuerza y credibilidad a la información del diario La Hora?

Si

¿Cree usted que el diario La Hora transmite en los vivos necesarios en Facebook?

Sí

¿Usted cree que el diario La Hora cumple con las expectativas de los usuarios?

sí

¿Qué haría se le puede aumentar la audiencia en Facebook del diario La Hora?

Subir noticias de interés al público en general

Mayor uso publicitario

.. . . .

¿Es bueno o malo que los diarios (Prensa escrita) estén en Facebook?

Bueno

Malo

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Delgado Teran Rosa María** con C.C: # **1207958842** autor/a del **trabajo de titulación**: “Análisis de la apropiación de la red social Facebook por parte del diario La Hora en la ciudad de Babahoyo en el 2020” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 28 de julio del **2021**

**Delgado Teran Rosa María**

**C.C: 1207958842**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Análisis de la apropiación de la red social Facebook por parte del diario La Hora en la ciudad de Babahoyo en el 2020”		
<b>AUTOR(ES)</b>	Lcda. Delgado Teran Rosa María		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Dra. Ulloa López Lourdes Paola		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	28 de julio del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	56 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Gestión de Comunicación		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Noticias falsas, redes sociales, alfabetización digital, Unidad educativa Camilo Gallegos Domínguez, Ventanas.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	<p>El presente trabajo de investigación se realizó con la pertinencia de despejar las dudas sobre el desarrollo y adaptación del diario La Hora a esta nueva modalidad, principalmente en la plataforma <i>Facebook</i> que es utilizada a diario para estar informados y comunicados de los eventos que ocurren a nivel nacional e internacional .</p> <p>Es por esto por lo que, en la actualidad, los medios de comunicación dependen del éxito o aceptación que tengan a través estas redes sociales, los que antes no se trataba, además de provoca a los medios tradicionales un cambio en su forma de trabajar, y acelerando la administración de la información, para ser enteramente competentes en este medio.</p> <p>Para poder cumplir con las metas propuestas en la investigación se realizó entrevistas de, <i>focus group</i>, encuestas, benchmarking para enfatizar cual fue la apropiación de la red social <i>Facebook</i> por parte del diario La Hora en la ciudad de Babahoyo</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0996851641	E-mail: <input type="text" value="xinitaross5@gmail.com"/>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	<b>Teléfono:</b> 0999358806		
	<b>E-mail:</b> maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			